

VŠB – Technická univerzita Ostrava

Fakulta strojní

Katedra mechanické technologie

Marketingový mix projektu vědeckých konferencí v oboru
průmyslového managementu

Marketing Mix of Project Scientific Conferences in the Branch of
Industrial Management

Student:

Rostislav Kocourek

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Libor Nečas

Ostrava 2011

Zadání bakalářské práce

Student: **Rostislav Kocourek**
Studijní program: B2341 Strojírenství
Studijní obor: 2301R040 Průmyslové inženýrství
Téma: Marketingový mix projektu vědeckých konferencí v oboru
průmyslového managementu
Marketing Mix of Project Scientific Conferences in the Branch of
Industrial Management

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Význam konferencí pro vědu, výzkum a management průmyslových podniků
3. Teoretická východiska tvorby marketingového mixu
4. Návrh a formulace projektu konference
5. Projekt systému konferencí průmyslového managementu
6. Závěr

Seznam doporučené odborné literatury:

- [1] Kotler, P.; Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [2] Majaro, S. *Základy Marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2
- [3] Kotler, P. *Marketing Management : Analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Libor Nečas**

Datum zadání: 17.12.2010

Datum odevzdání: 23.05.2011


prof. Ing. Jiří Hrubý, CSc.
vedoucí katedry




prof. Ing. Radim Farana, CSc.
děkan fakulty

Místopřísežné prohlášení studenta

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Ostravě 23.5.2011

.....
.....

podpis studenta

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo.
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen „VŠB-TUO“) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3.).
- souhlasím s tím, že bakalářské práce bude v elektronické podobě uložena v Ústřední knihovně VŠB-TUO k nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o kvalifikační práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).
- beru na vědomí, že odevzdáním své práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Ostravě: 23.5.2014

Rostislav Kocourek

podpis

Jméno a příjmení autora práce:

Adresa trvalého pobytu autora práce:

ROSTISLAV KOCOUREK
SYCHROV 892, VALAŠSKÉ KLOBOUKY
766 01

ANOTACE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

KOCOUREK, R. *Marketingový mix projektu vědeckých konferencí v oboru průmyslového managementu: bakalářská práce*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie, 2011, 49 s. Vedoucí práce: Ing. Nečas, L.

Bakalářská práce se zabývá vytvořením projektu systému vědeckých konferencí v oboru průmyslového managementu s využitím znalostí marketingového mixu. Cílem práce je navržení projektu vědecké konference s použitím čtyř složek marketingové mixu (tzv. „4 P“), kterými jsou: produkt, místo, propagace a cena. Konference byla pořádána za účelem navázání spolupráce, kontaktů, získání teoretických poznatků a praktických zkušeností odborníků v daném oboru a hledání řešení problému. Výsledkem projektu je návrh postupu realizace projektu s navržením zpětné vazby pro tvorbu opakování konferencí a jejich časových rozvrhů. Tento projekt vědecké konference může sloužit jako předloha pro všechny fakulty, které se rozhodnou konference organizovat.

ANNOTATION OF BACHELOR THESIS

KOCOUREK, R. *Marketing Mix of Project Scientific Conferences in the Branch of Industrial Management: Bachelor Thesis*. Ostrava: VŠB – Technical University of Ostrava, Faculty of Mechanical Engineering, Department of Mechanical Technology, 2011, 49 p. Thesis head: Ing. Nečas, L.

This bachelor thesis deals with project development of scientific conferences in the branch of industrial management, using knowledge of the marketing mix. The point of this project is to formulate a scientific conference with using the four components of marketing mix (the "4 Ps"), which are: product, place, promotion and price. The conference was organized to engage with, contacts, gaining theoretical knowledge and practical experience of experts in the branch and finding solutions to the problem. The result of this work is a proposal for the project by designing the feedback to create repetition conference schedule. This project of scientific conference can serve as a model for all schools, which will to organize the conference.

Obsah bakalářské práce

1. ÚVOD	7
2. VÝZNAM KONFERENCÍ PRO VĚDU, VÝZKUM A MANAGEMENT PRŮMYSLOVÝCH PODNIKŮ.....	8
2.1 KONFERENCE JAKO NÁSTROJ SPOLUPRÁCE.....	8
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA TVORBY MARKETINGOVÉHO MIXU	13
3.1 VÝZNAM MARKETINGOVÉHO MIXU PRO ÚSPĚŠNOST PROJEKTU	13
3.2 PRODUCT – VÝCHOZÍ PRVEK PROJEKTU	15
3.3 PLACE – MÍSTO REALIZACE	16
3.4 PROMOTION – KOMUNIKACE S CÍLOVÝMI SKUPINAMI	18
3.5 PRICE – NÁSTROJ POKRYTÍ NÁKLADŮ A TVORBY ZISKU	21
4. NÁVRH A FORMULACE PROJEKTU KONFERENCE	25
4.1 SPECIFIKACE KONFERENCE JAKO PROJEKTOVÉHO PRODUKTU	25
4.2 MÍSTO REALIZACE KONFERENCE	28
4.3 VOLBA INFORMAČNÍCH KANÁLŮ PRO PUBLICITU KONFERENCE.....	32
4.4 URČENÍ ÚČASTNICKÉHO POPLATKU PRO ZABEZPEČENÍ EKONOMIKY PROJEKTU.....	34
5. PROJEKT SYSTÉMU KONFERENCÍ PRŮMYSLOVÉHO MANAGEMENTU ..	41
5.1 NÁVRH POSTUPU REALIZACE PROJEKTU	41
5.2 ČASOVÝ ROZVRH POSTUPU REALIZACE PROJEKTU	44
6. ZÁVĚR.....	45
7. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	47

1. Úvod

Mezi hlavní úkoly vysoké školy patří výuka, věda, výzkum a spolupráce se společnostmi. Použitím konferencí, jako jednoho ze způsobů navazování spolupráce, může vysoká škola tyto úkoly neustále zlepšovat. Konference je větší důležité společenské setkání vědců, odborníků a členů profesních spolků z akademického prostředí, ze státní správy, ale i z praxe. Účastní se konferencí, aby se setkali, vzájemně poradili a informovali o konkrétní problematice. Ústředním cílem konferencí je prezentace problémů, získávání nových znalostí, poznatků, zkušeností, kontaktů, diskuse, hledání řešení a spolupráce nebo udržení spolupráce.

Projekt vědecké konference by měl ukázat, jak se má naplánovat a sestavit plán pro přípravu konference a jak se jednotlivé fáze, na kterých je konference závislá mají realizovat. Projekt vědecké konference je řešen pro pořádání konference vysokou školou.

Při tvorbě projektu vědecké konference se vychází z marketingového mixu. Marketingový mix je prostředkem, kterým lze uspokojit požadavky zákazníka v plném ekonomickém rozsahu. Obsahuje prvky, kterými jsou produkt jako výchozí bod projektu, místo, propagace jako komunikace s cílovými skupinami a cena představující nástroj pokrytí nákladů a tvorby zisku. Konference se dále specifikuje jako projektový produkt. Zvolí se místo realizace konference, vyberou se informační kanály pro vhodnou publicitu konference a určí se výše účastnického poplatku, aby byla zabezpečena ekonomika projektu.

Projekt systému konferencí obsahuje návrh vzestupného pořadí fází potřebných pro realizaci projektu. Délky trvání fází a celková doba realizace projektu jsou znázorněny v časovém rozvrhu. Protože se vytváří projekt konference, která by se měla konat každý rok, je v návrhu postupu realizace projektu zvolen způsob zpětné vazby. Tato zpětná vazba poslouží jako výchozí prvek pro tvorbu následných konferencí.

2. Význam konferencí pro vědu, výzkum a management průmyslových podniků

V této kapitole je popsán význam konferencí a jejich důležitost. Konference jsou jedním ze způsobů, jak lze navázat spolupráci. Dále je rozebírána podpora spolupráce mezi vysokou školou a podniky, která je důležitá pro oba subjekty z hlediska vědy a výzkumu.

2.1 Konference jako nástroj spolupráce

Konference lze chápat jako větší a důležitější společenské setkání odborníků, vědců a členů profesních spolků z akademického prostředí, státní správy i z praxe, kteří se setkali na konferenci, aby se vzájemně poradili a informovali o nějaké konkrétní problematice. Je to nástroj koordinace, výměny zkušeností, prezentace problémů, získání kontaktů, nových znalostí, hledání řešení a spolupráce. [8]

Cílem každé konference je předat získané teoretické poznatky a praktické zkušenosti akademických a podnikových odborníků v dané oblasti. Přínosy z konference mohou být z oblastí vědecko-výzkumné a projektové (jedná se např. o poznatky pro řešení výzkumného záměru, při vedení disertačních a diplomových prací), ale také z oblastí výuky (přednášky, semináře, cvičení, konzultace v předmětech). Přínosy konference lze očekávat i v podnikové sféře. Během vystoupení a příspěvků odborných pracovníků dochází k výměně názorů, získaných zkušeností a poznatků, ať už mezi jednotlivými odborníky z různých průmyslových podniků, nebo z různých vysokých škol. Přínosy konference pro podnikovou praxi lze získat i z předávání zkušeností od zahraničních účastníků konference. [9]

Alternativou konferencí, byť s určitou specifičností jsou kongresy (synonymum pro odborně pojatou konferenci), sympózia (přísně odborná konference vědců či umělců), sněmy (často pro veřejnost zcela uzavřená), koncily nebo synody, schůze, slet, sešlost. Jejich odlišnost od konferencí může být dána formou, obsahovým tématem nebo také strukturou účastníků. [8]

Druhy konferencí kde dochází k osobnímu setkání:

- Vědecká konference je větší akce, kde odborníci prezentují výsledky svého výzkumu a následně o nich diskutují. Je to nejlepší způsob, jak mohou účastníci navázat odborné kontakty. Národní konference se konají jen v rámci České republiky. Mezinárodních konferencí je většina, stačí účast odborníků z dvou a více zemí (například česko-slovenské konference lze označit jako mezinárodní).
- Odborné konference mají za cíl konfrontaci pohledů jednotlivých řečníků na předem daná témata v jednotlivých diskusích.
- Workshop konference představují diskusní "dílny", ve kterých se pozvaní posluchači aktivně zapojují a jsou vedeni určenou osobou k dosažení závěrů.
- Promo konference je moderovaná debata, která má za cíl propagaci určitého produktu nebo skupiny produktů zaměřené na účastníky konference.
- Odborný seminář je menší forma odborné konference s jednou panelovou diskusí, které předchází prezentace příspěvků od pozvaných hostů. [10]

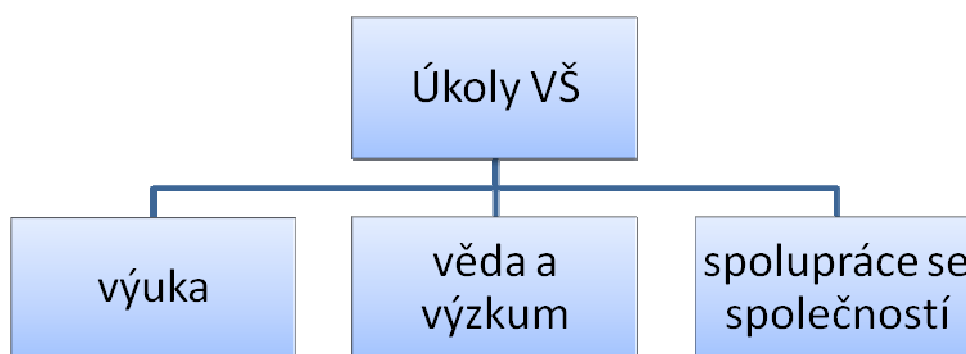
Další druhy konferencí:

- Elektronická konference je služba, která slouží pro hromadné odesílání e-mailu mezi skupinou uživatelů. Jedná se o rychlý a účinný způsob komunikace mezi určitou skupinou uživatelů. Každá elektronická konference má svoji vlastní emailovou adresu, na kterou zasílají jednotlivý účastníci svoje příspěvky. Tyto příspěvky se automaticky rozesílají všem účastníkům konference. [11]
- Videokonference je moderní způsob multimediální komunikace. Vzhledem k ceně a kvalitě jednotlivých řešení je videokonference v dnešní době dostupná pro každého. Videokonference umožňuje přenos zvuku, obrazu a dat mezi dvěma i více účastníky současně. Mezi výhody patří např. snížení cestovních nákladů, úspora času (více času na práci). [12]

Každá konference by měla mít vlastní webové stránky, na kterých jsou zveřejněny požadované informace a instrukce. Na konferenci je nutné se zaregistrovat a zaplatit požadovaný konferenční poplatek. Pokud jsou konference pořádány ve více dnech, bývá často jeden den organizován zájmový program (např. výlet na nějakou památku v okolí).

Pro mnoho velkých firem slouží konference jako součást marketingové strategie. Konference vyžadují propagaci. Správně zvolenou reklamní kampaní se dosáhne adekvátní publicity, veřejnost bude informována, díky tomu se zaregistruje více účastníků na konferenci a to vše vede ke zviditelnění dané společnosti.

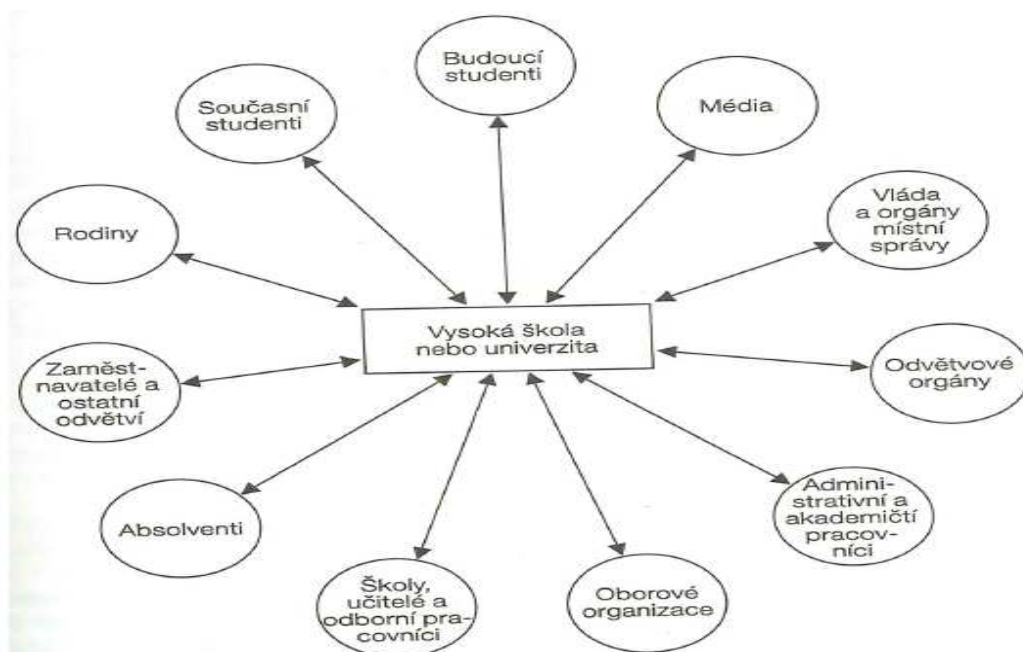
Na následujícím obrázku jsou znázorněny hlavní úkoly vysoké školy. Tyto úkoly může vysoká škola neustále zlepšovat použitím konference, jako jednoho ze způsobů navazování spolupráce.



Obrázek č. 1 Úkoly vysoké školy

Ústředním cílem konferencí je vzájemná koordinace činností, navázání, prohloubení a udržení spolupráce účastníků. Zatím co pojem koordinace znamená proces, kterým se dosahuje takového propojení jednotlivých komponent v systému, umožňující řešení problému dosažením delegování většího množství pravomocí a odpovědností u vykonávaných úkolů z vyšších na nižší složky společenského systému. [20]

Spolupráce představuje společné úsilí dvou a více osob nebo organizací při plnění úkolu, zaměřené na dosažení prospěchu všech, kteří se na něm podílejí. Je to schopnost více lidí, kteří mohou uplatnit své schopnosti a dovednosti v procesu řešení, které směřují ke společnému cíli. [13] Příklady možností spolupráce vysoké školy nebo univerzity jsou uvedeny na obrázku č. 2.



Obrázek č. 2 Příklad spolupráce vysoké školy nebo univerzity [5]

Spolupráce vysokých škol a podniků

Spolupráce mezi vysokými školami a podniky zvyšuje vzájemnou informovanost a pomáhá při navazování vzájemných partnerství. Jednou z důležitých možností spolupráce je spolupráce v rámci výuky, výzkumu a vývoje. Konference je jeden ze způsobů, kterým se podporuje spolupráce.

Pro vznik a zlepšování spolupráce mezi vysokými školami a podniky kromě konferencí slouží i tyto nástroje podpory spolupráce:

1. Centra pro transfer technologií: Ve spolupráci s vysokými školami a výzkumnými institucemi pomáhají k zavádění nových a doposud nevyužitých technologií do podniků. Dále poskytují odborné rady a poradenství v oblastech ochrany duševního a průmyslového vlastnictví. Tyto centra umožňují posun v přístupech nejen začínajících malých a středních firem, ale i velkých komerčních partnerů k inovačnímu potenciálu univerzitních pracovišť.

2. Vědeckotechnické parky: Firma vstupující na trh se chce na něm udržet, proto potřebuje rozvíjet svůj tržní potenciál. Vědeckotechnický park firmě nabízí kvalitní zázemí a prostory pro své podnikání. Poskytuje nejen podporu v oblasti poradenství, marketingu, administraci chodu firmy, ale i kontakt s ostatními vzrůstově a technologicky orientovanými firmami, dále kontakty na další spolupracující subjekty, které mohou být například i vysoké školy.

3. Klastry: Klastř je regionální kooperační seskupení, které sdružuje firmy daného odvětví, přidružené instituce a organizace. Společnosti si navzájem konkurují, ale jsou nuceny řešit spoustu obdobných problémů. Pomocí spolupráce mohou řadu svých problémů překonat a tím získat konkurenční výhodu. Jde o všestranně výhodné partnerství firem, vysokých škol a regionálních institucí, které má mnoho přínosů pro všechny jeho subjekty. [14]

Účast v klastřu přináší vysokým školám získávání znalostí potřeb průmyslu. Úroveň vzdělání je přímo na míru pro jejich studenty, spolupracují na reálných projektech, škola dostane část zisku plynoucí ze společných projektů výzkumu a vývoje, zavádění transferu technologií do praxe, škola získává přístup k dalším zdrojům financování (grantové prostředky, soukromé zdroje,...). [21]

Přínosy pro firmu jsou snížení nákladů a úspor z rozsahu (výzkum, propagace atd.), dochází k snížení omezení menších firem a zároveň zvyšování jejich specializace, zvyšuje se místní rivalita, konkurence a globální konkurenční výhoda, rychleji se přenáší informace a technologie, nutí vlády k investování do specializované infrastruktury. [14]

3. Teoretická východiska tvorby marketingového mixu

Projekt vědecké konference je sestaven pomocí marketingového mixu. V této kapitole se řeší význam, důležitost a jednotlivé nástroje marketingového mixu. Tyto nástroje jsou produkt, distribuce, propagace, cena. Pomocí těchto nástrojů se vytváří správný projekt konference na vhodném místě se správně zvolenými propagačními nástroji a správně určenou cenou.

3.1 Význam marketingového mixu pro úspěšnost projektu

Marketingový mix představuje soubor úkolů a opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky a potřeby zákazníků takovým způsobem, který dovolí podniku splnit své cíle optimální cestou. Představuje prostředek, kterým můžeme uspokojit požadavky zákazníka v plném ekonomickém rozsahu. [2]

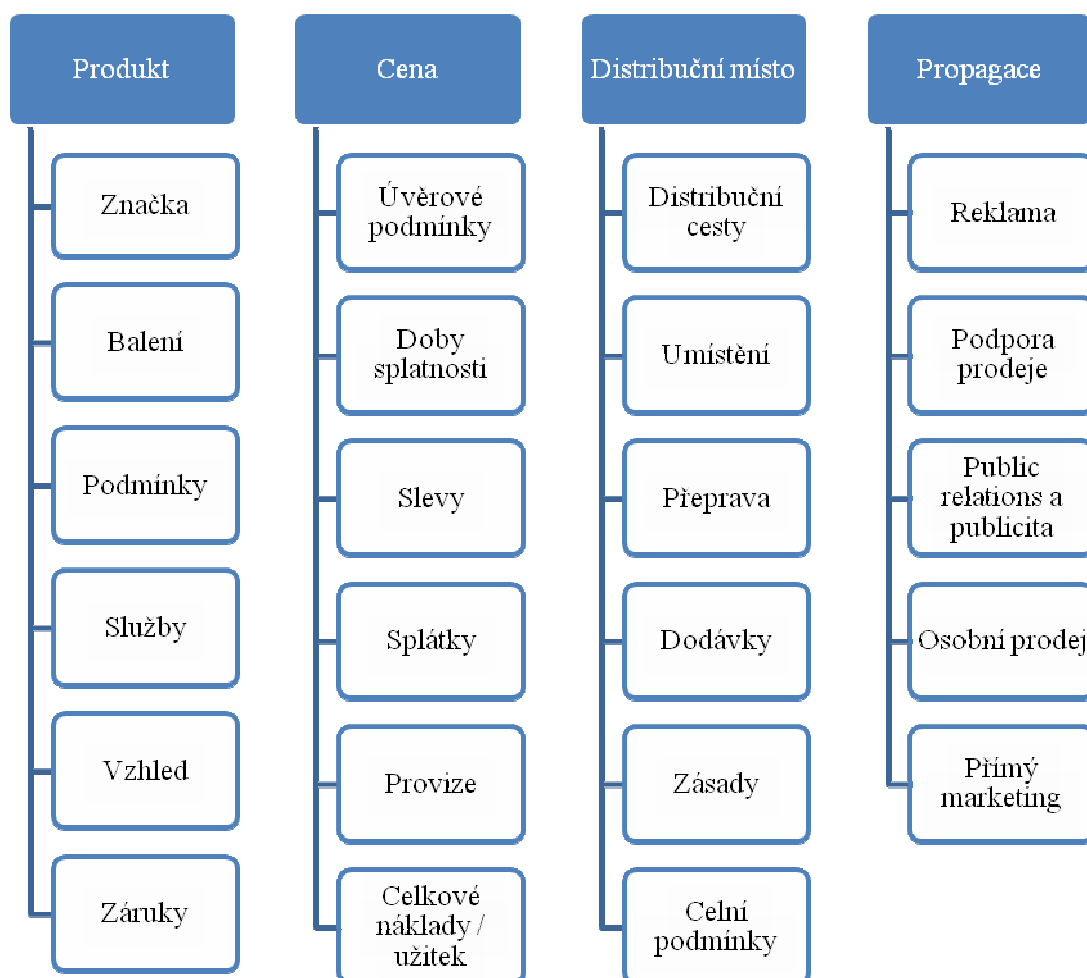
Výchozí krok při rozhodování o marketingovém mixu závisí jak na umístění produktu, tak i na tržních segmentech, pro které je produkt určen. Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, kterými firma ovlivňuje poptávku po svém produktu (zboží nebo službě). Marketingový mix obsahuje čtyři marketingové nástroje. Tyto nástroje jsou známy jako „čtyři P“ marketingu a toto pojmenování vzniklo podle počátečních písmen anglických termínů. [4]



Obrázek č. 3: Čtyři P marketingu

Struktura „čtyř P“ vyžaduje od pracovníků marketingu, aby určili pro nějaký produkt, jak jej budou distribuovat, vybrali způsob jeho propagace a stanovili cenu.

Vytvořením správné konference na správném místě se správnou propagací a za správnou cenu, bude marketingový program účinný, ale také úspěšný. Každé ze „čtyř P“ se dělí na řadu dílčích komponentů (viz obrázek č. 4). Je zřejmé, že nelze uvažovat pouze v pojmech „čtyř P“, ale je nutné nalézt rozhodující komponenty, o které se marketingová strategie podniku bude opírat. [4]



Obrázek č. 4: Komponenty čtyř P [2]

Koncepce „čtyř P“ se dívá na trh z hlediska prodávajícího, ale ne z hlediska kupujícího. Každé ze „čtyř P“ je z hlediska kupujícího možné označit za jedno ze „čtyř C“:

Čtyři P

Čtyři C

Produkt (Product) ⇒ Hodnota z hlediska zákazníka (Customer Value)

Cena (Price) ⇒ Náklady pro zákazníka (Cost to the Customer)

Místo (Place) ⇒ Pohodlí (Convenience)

Propagace (Promotion) ⇒ Komunikace (Communication)

[4]

Pracovníci marketingu se na sebe dívají jako na lidi prodávající určitý produkt a zákazníci se považují za lidi kupující hodnotu nebo řešení problému. Zákazníky zajímá více, než jen cena. Zajímají je veškeré náklady, které musí vynaložit pro získání produktu. Zákazníci chtějí, aby jim produkty byly co nejpohodlněji k dispozici. Dále nechtějí propagaci, ale chtějí dvousměrnou komunikaci. Pracovníci marketingu by si měli nejdříve promyslet „čtyři zákaznická C“ a na tomto základě pak stavět svá „čtyři P“.

3.2 Product – výchozí prvek projektu

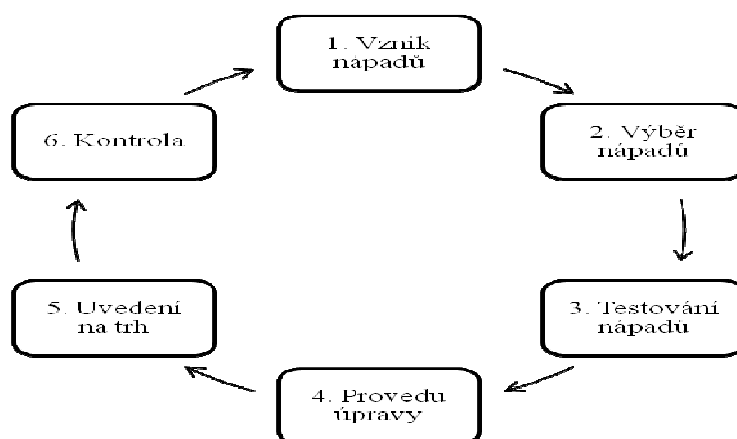
Srdcem marketingového mixu jsou výrobky a služby, protože bez těchto produktů nemůžeme uspokojit potřeby zákazníka. Produktem je označováno vše, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, použití, spotřebě a co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby zákazníků. Termín produkt je užíván jak pro fyzické předměty, tak pro označení služeb, osob, místa, organizace a myšlenky. Zákazníci kupují produkt kvůli tomu, aby jim pomohl vyřešit nějaký problém, byl pohodlně k dispozici a přinesl jim uspokojení.

[2]

Projekt vědecké konference je produkt ve formě služby. Vědecká konference je větší akce, kde odborníci prezentují výsledky svého výzkumu a následně o nich diskutují. Cílem konference je výměna odborných zkušeností a nových poznatků ve výzkumu a vývoji, dohodnou se na spolupráci, hledání řešení, udržení spolupráce atd.

Proces vývoje nového produktu:

Proces vývoje produktu se skládá ze šesti fází, které jsou zobrazeny na následujícím obrázku:



Obrázek č. 5: Proces vývoje nového produktu

K zahájení procesu vývoje je potřeba plně využít tvůrčích technik myšlení a shromáždit tolik nápadů, kolik je jen možné. S čím větším počtem nápadů pracuji, tím větší je šance na výběr produktu s nízkým rizikem.

Diferenciace produktu:

Pomocí inovací je možné dosáhnout úspěchu daného projektu vědecké konference. Musí se vytvořit relevantní a zřetelné inovace v projektu vědecké konference, který bude odpovídat představě a užitku zákazníka. Velký vliv na zájem o konferenci má jeho odlišnost od ostatních konferencí. Zařazením do určité kategorie podle vzhledu, přínosu a kvality provedení konference se snažíme o získání dobrého jména na trhu. To je také jeden z důvodů, který zvyšuje zájem o projekt vědecké konference. [4]

Diferenciace (inovace) je možné dosáhnout pomocí:

- Fyzické rozdíly (např. program konference, významná osobnost, design konference, pocit uspokojení účastníků). Správně zvolený program konference je rychlým a viditelným způsobem, který určuje přínos konference. Podle programu lze sledovat, zda má projekt konference úspěch nebo ne.
- Rozdíly v dostupnosti (mezinárodní trh, možnost registrovat se na konferenci telefonicky, přes internet, poštou a faxem na konferenci). Zvažovat možnost uvedení projektu konference na mezinárodní trh, protože objemy mezinárodního trhu jsou větší než objemy domácího trhu.
- Rozdíly v servisu (obsluze, zlepšování styku s účastníky pomocí míst pro konzultace a diskuse).
- Cenové rozdíly (např. vysoká cena, středně vysoká cena, nízká cena, velice nízká cena).
- Rozdíly image (dosažení dobré atmosféry, zajímavé pořádané akce, média).

3.3 Place – místo realizace

Při distribuci se produkt ve formě konference dostává k cílovému zákazníkovi (účastníkovi). Distribuce se zabývá tím, aby zákazník obdržel produkt tehdy, když si jej chce koupit. Cílem distribuce je optimálním způsobem uspokojit zákazníka. Za optimální způsob se považuje užitečnost místa a času. Správně zvolená distribuční cesta může zajistit

určitou konkurenční výhodu. Úspěšná konference by měla účastníkům přinést nové poznatky a podněty, ale také příjemný zážitek z nového prostředí a dokonalého servisu. [2]

Pro úspěch konference je výběr času a místa, někdy důležitější, než samotný program konference. Je nutné vzít v úvahu, že většina lidí se rozhoduje o účasti na konferenci na základě času a místa konání konference, než na základě programu a ceny. Na množství účastníků stojí nebo padá úspěch konference. Na výborně sestavený program a dokonale připravenou akci přesto nemusí přijít dostatečné množství účastníků.

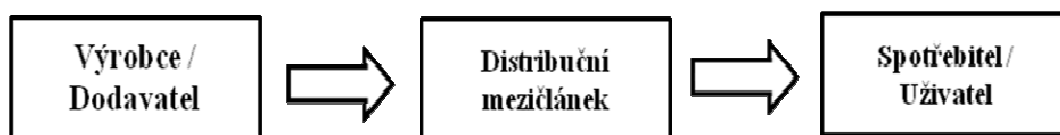
Jsou dvě prodejní cesty:

1. **Přímá distribuce** – Produkt se dostává od výrobce k zákazníkovi přímo. Výhodou je, že dochází k přímému kontaktu výrobce se zákazníkem a je zde zpětná vazba mezi prodejcem a zákazníkem. Nevýhodou jsou horší podmínky při propagaci.



Obrázek č. 6: Přímá distribuční cesta [7]

2. **Nepřímá distribuce** – Při distribuci produktu se velmi často využívá mezičlánků – jednoho, dvou nebo i více (zprostředkovatelé, dovozci apod.). Výhodou je účinnější prodej zboží, jelikož prodejní úkony nekoná výrobce, ale prostředník. Mezi nevýhody patří nárůst ceny pro konečného spotřebitele, riziko platební neschopnosti zprostředkovatele, ztráta kontroly výrobce nad zbožím a malá zpětná vazba. [6]



Obrázek č. 7: Nepřímá distribuční cesta [7]

Výběr vhodného zprostředkovatele:

- dobrá image zprostředkovatele,
- umístění konferenčních místností zprostředkovatele,
- velikost konferenční místnosti a vzhled,

- personál,
- cena,
- služby – nabídka volnočasových aktivit, ubytování, restaurace atd.

Volba distribuční cesty závisí:

- na zhodnocení trhu – je nutné pochopit a analyzovat preference zákazníků, jejich geografické rozmístění, socioekonomickou situaci atd.,
- na zhodnocení možnosti a požadavků zprostředkujících dodavatelů – cílem je uspořádat vzájemné vztahy se zprostředkovatelem tak, aby spolupráce přinášela oběma stranám co největší užitek. Pro úspěšnou vzájemnou spolupráci je podstatný vzájemný respekt a důvěra.

3.4 Promotion – komunikace s cílovými skupinami

Propagace pokrývá veškeré komunikační nástroje, které předávají cílovému zákazníkovi sdělení, že je poskytován produkt, který zaručí spokojenost účastníkům. Tyto komunikační nástroje lze rozdělit do pěti širších skupin:

reklama	<ul style="list-style-type: none"> • je jakákoliv forma neosobní komunikace o produktu, která je za úplatu umístěna v jednom nebo více komerčně dostupných médiích.
podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> • je to nemediální reklamní kampaň, která ovlivní chování např. soutěže, předvádění produktů, předávání vzorků.
public relations	<ul style="list-style-type: none"> • jedná se o vytváření zájmu sdělovacích prostředků (stejných jako u reklamy) o produkt, aniž by se muselo něco zaplatit.
prodejní personál	<ul style="list-style-type: none"> • jedná se o komunikaci „tváří v tvář“, kdy jde o setkání prodejce s jedním nebo více zákazníky s cílem uskutečnit obchod.
přímý marketing	<ul style="list-style-type: none"> • komunikujeme se zákazníky přímou formou prostřednictvím poštovních zásilek, telekomunikací a přímého předávání propagačních materiálů zákazníkům.

Obrázek č. 8: Komunikační nástroje [2]

Konkrétní příklady těchto nástrojů jsou uvedeny v tabulce č. 1. V současné době se také využívají nástroje, jako jsou e-mail, web a mobilní marketing.

Princip úspěšné marketingové komunikace:

Odesílatelé zprávy mají jasno v tom, co chtějí sdělit a jejich cílem je vzbudit u zákazníků zájem, aby se zúčastnili. Vysílají zprávu, která přesně obsahuje to, co chtějí sdělit a co je příjemce schopen pochopit. V roli příjemce zprávy vystupuje možný účastník konference, který musí být v dosahu a musí být ochoten poslouchat nebo sledovat zprávu. Při šíření zprávy se dává přednost nejefektivnějším komunikačním cestám. V celém komunikačním procesu je velice důležitá zpětná vazba. Zpětná vazba je reakce příjemce na sdělení, touto reakcí se zjistí, zda zpráva byla přijata a správně pochopena. Nejideálnější reakce je, když se příjemce zúčastní konference. [2]

Reklama

Reklama je jakákoliv forma neosobní komunikace o projektu konference, která je za úplatu umístěna v jednom nebo více komerčně dostupných médiích. Reklama je neúčinnějším nástrojem, jak dostat projekt konference do povědomí potenciálních účastníků. Cílem propagace formou reklamy, je informovat o projektu konference, reagovat na konkurenci anebo připomenout existenci projektu konference. Nevýhodou reklam je, že své sdělení adresují všem, místo aby se zaměřili na cílovou skupinu, pro niž má toto sdělení význam. [4]

Výběr prostředků reklamy:

- a) televize – má velmi velký dosah informací a působí na dva smysly (sluch i zrak). Nevýhoda spočívá v malém objemu informací, na televizní reklamy se dívá stále méně lidí, protože lidé často při reklamách přepínají na jiný kanál. Zpětná vazba je velmi malá.
- b) rozhlas – dosah informací je velký, ale objem informací je velmi malý. Velmi malá je i zpětná vazba.
- c) tisk – střední dosah a objem informací. Zpětná vazba je malá. Vyšší účinek mají inzeráty zveřejněné ve specializovaných časopisech, které jsou určeny pro vybrané skupiny čtenářů.
- d) exteriéry – reklama formou plakátů a letáků, reklamní poutače (billboardy), nápisy na dopravních prostředcích atd.
- e) internet – velmi velký objem informací a velká zpětná vazba. [1]

Podpora prodeje:

Reklama působí na mysl, ale chování ovlivní podpora prodeje. Podpora prodeje představuje nemediální reklamní kampaně. Pro projekt připadá v úvahu:

- a) cenově výhodná balení (např. 3 lístky za cenu dvou),
- b) kupony s možností výhry nebo slevy,
- c) dárky (propisky atd.),
- d) soutěže a loterie (při správných odpovědích nebo slosování získat hodnotné ceny).

Public relations:

Public relations vytváří image projektu konference. Pokud se v časopise objeví příznivý článek o projektu konference, tak to má větší cenu než jakákoliv drahá reklama.

Public relations je určen pro veřejnost:

- a) finanční veřejnost (snaha o dobré vztahy s bankou atd.),
- b) sdělovacími prostředky (TV, rozhlas, tisk atd.),
- c) místní a občanská veřejnost (obyvatelé bydlící v blízkosti místa pořádání konference, obecní úřady atd.),
- d) interní veřejnost (vlastní zaměstnanci, kteří pracují na konferenci),
- e) různá občanská sdružení (Greenpeace atd.),
- f) vládní veřejnost (členové vlády, poslanci atd.).

[1]

Je důležité se snažit, abychom se všemi vycházeli co nejlépe, aby vytvářeli pozitivní public relations.

Osobní prodej:

Jedná se o komunikaci „tváří v tvář“, kdy jde o setkání prodejce s jedním nebo více zákazníky s cílem získání účastníků na konferenci. Prodejci se pohybují v terénu, hodně cestují a značnou část svého času tráví vyhledáváním potencionálních účastníků konference, nebo zajišťováním spokojenosti existujících účastníků. Výhody osobní komunikace jsou například: při informování o konferenci existuje zpětná vazba, můžu ovlivnit zákazníka. Osobní prodej je velmi nákladný, proto se začíná využívat více telemarketing. Zákazníci mají pocit, že si potřebné informace a služby mohou zajistit telefonicky a nemusí plýtvat časem na jednání s prodejci ve vlastních kancelářích. [6]

Přímý marketing:

Je nutné vést databanku údajů o zájmové skupině zákazníků. V databance jsou informace, které se získávají např. z podpory prodeje, soutěže, průzkumu, záznamy o zákaznících, hlášení prodejců. Úspěch přímého marketingu závisí na správném produktu, ukázkách přednosti produktu, vybrání správné cílové skupiny (lze dosáhnout pomocí databanky).

Hlavní nástroje přímého marketingu:

- a) katalogy – Poštou jsou zasílány katalogy vybranému souboru lidí,
 - b) adresné poštovní zásilky – Zasílají se letáky, které jsou určeny vybranému segmentu zákazníků,
 - c) telemarketing – Telefonicky jsou kontaktováni zákazníci a je jim nabídnuta účast na konferenci,
 - d) časopisy, noviny – Vkládání kuponů, odezva na ně přijde poštou,
 - e) elektronický prodej – Pomocí internetu se zákazníci mohou zaregistrovat na konferenci. Výhodami prodeje přes internet jsou nižší náklady a snadné měření přístupů na stránky.
- [4]

3.5 Price – nástroj pokrytí nákladů a tvorby zisku

Cena je peněžní částka zaplacená na trhu za prodaný produkt. Cena služby signalizuje zákazníkovi kvalitu, kterou by měl obdržet. Cena je jediná ze „čtyř P“, která znamená vytváření příjmů, zbytek „tří P“ vytvářejí náklady. Cena je kvantitativní ukazatel a má výhodu (někdy i také nevýhodu) v tom, že může být snadno a velmi rychle měněna, což má bezprostřední dopady. Při vytváření produktu, zorganizování reklamní kampaně zabere každá změna mnoho času, ale cenu můžeme měnit velmi rychle. Cena musí být v souladu se strategickým prostředím vytvořeného produktu a realitou trhu. Špatná cena je ta, která splňuje strategická kritéria firmy, ale nesplňuje očekávání trhu a také ta, která vyhovuje zákazníkům, ale nesplňuje komerční potřeby firmy. Výrobci se dívají na cenu zejména z hlediska nákladů a výnosů. Účastníci se spíše zajímají o to, jakou užitečnost za své peníze získají. Zákazník přihlíží k celkovým nákladům na pořízení produktu a srovnává cenu s podmínkami konkurence. [2]

Rozhodování o cenách:

Rozhodování o výši ceny je ovlivňováno interními a externími faktory:



Obrázek č. 9: Rozhodování o cenách [7]

- Interní faktory – jsou to např. náklady na vývoj, výrobu, distribuci, prodej, propagaci. Spodní hranici ceny musí určovat náklady. Čím jsou náklady nižší, tím je nižší i cena. Jako jeden z prvních s touto myšlenkou přišel Henry Ford, který pomocí úspor na výrobních nákladech stlačil cenu svých aut. U nás tuto metodu používal při masové výrobě obuvi Tomáš Baťa. [6]
- Externí faktory – zde patří např. charakter trhu, charakter poptávky, konkurence. Vymezují horní hranici ceny. U konkurenčního trhu je cena závislá na poptávce, ale v podmínkách monopolu nemohou kupující cenu ovlivnit. [6]

Cíle při stanovení ceny:

Přežití	<ul style="list-style-type: none">• Cílem je dosáhnout určité úrovně ziskovosti, která zajistí přežití podniku. Stanovení co nejnižší ceny, aby se dosáhlo největšího počtu zákazníků.
Maximalizace zisku	<ul style="list-style-type: none">• Stanovení ceny v takové výši, aby přinesla co největší tržby z prodeje.
Tržní podíl	<ul style="list-style-type: none">• Cílem je vybudování dominantního postavení na trhu. Lze dosáhnout stanovením co nejnižší ceny.
Návratnost investic	<ul style="list-style-type: none">• Výše ceny je stanovena podle vynaložené investice do produktu.
Prestiž	<ul style="list-style-type: none">• Výše ceny je úměrná s výší kvality a prestiží produktu.
Věrný zákazník	<ul style="list-style-type: none">• Podnik vychází při stanovení výše ceny ze snahy získat věrného zákazníka, kterému nabízí nižší cenu než ostatním kupujícím.
Likvidace konkurence	<ul style="list-style-type: none">• Stanovení výše ceny tak, aby byla zničena konkurence. Cena je stanovena v takové výši, kterou si konkurence nemůže dovolit.

Obrázek č. 10: Cíle při stanovení ceny [6]

Metody stanovení ceny:

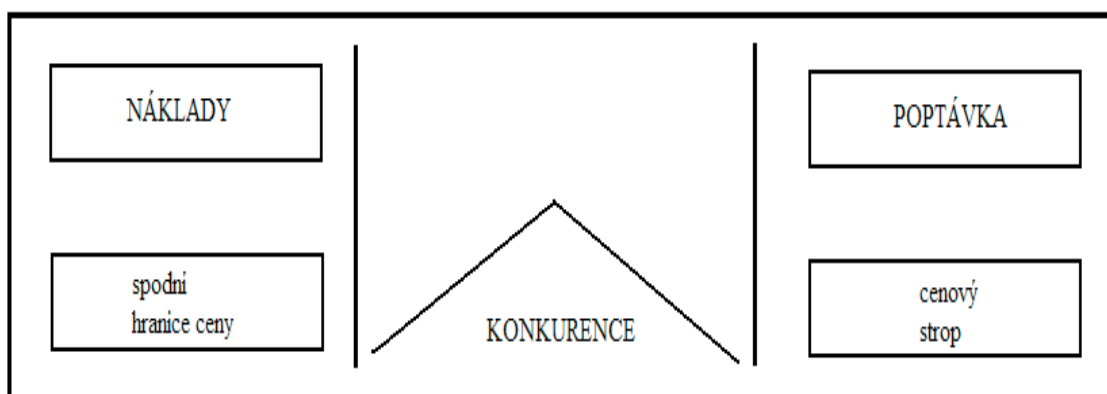
1. cena orientovaná na náklady – nejčastější způsob stanovení ceny. Tato metoda vychází z nákladů a zisk se vypočítává procentním podílem k nákladům. Při stanovení ceny je třeba zohlednit výrobní náklady, zisk, daň a marži obchodu. Marže obchodu je rozdíl mezi tržbami za prodej zboží a na něj vynaloženými náklady. Pro stanovení výše předpokládaného zisku, musí firma znát přesné výrobní náklady na jeden daný produkt. Náklady jsou v penězích vyjádřená hodnota spotřebovaných výrobních prostředků a práce.

Z hlediska závislosti na měnícím se objemu produkce se náklady člení:

I. Variabilní náklady (proměnlivé) – jsou závislé na množství výkonů a úměrně se zvyšují nebo snižují s objemem výroby. Např. náklady na mzdy výrobních dělníků, materiálové náklady. Druhy variabilních nákladů:

- a) Proporcionální náklady – jsou přepočteny na jednotku produkce a mění se ve stejném poměru jako produkce. Např. suroviny, materiál.
- b) Progresivní – progresivní náklady rostou rychleji než objem výroby. Např. náklady na vývoj produktu nebo na reklamu, noční příplatky, mimořádné opravy.
- c) Degresivní – degresivní náklady se mění pomaleji než objem výroby. Např. pomocný materiál, kancelářské potřeby.

II. Fixní náklady (stálé) – fixní náklady se nemění s objemem výroby. Na množství výkonů jsou zcela nezávislé. Např. nájemné, odpisy, režijní náklady. [6]



Obrázek č. 11: Cena nákladově orientovaná [7]

2. cena orientovaná na poptávku – tato cena se stanovuje na základě odhadu prodeje a vychází z elasticity poptávky. Cenová elasticita poptávky je míra závislosti změny poptávaného množství na změně ceny. Poptávka je pružná tehdy, když se snížením ceny zvýší příjem. Poptávka je nepružná, když se snížením ceny sníží příjem. Cenová elasticita poptávky se značí E_{DP} a vypočítá se podle vzorce:

$$E_{DP} = \frac{\% \text{ změna poptávaného množství}}{\% \text{ změna ceny}} \quad (3.1) \quad [6]$$

3. cena orientovaná na konkurenci – Principem této metody je v tom, že cenu stanovují podle ceny konkurence. Cena orientovaná na konkurenci vychází z tržní ceny a respektuje cenu konkurence. Firma může zvolit cenu:

- a) vyšší než konkurence – u kvalitního a značkového zboží,
- b) nižší než konkurence – u neznačkového zboží,
- c) stejnou jako konkurence – firma spoléhá na výhodu (značkový produkt, vyšší kvalita atd.). [6]

Výhody této metody – Může nastat konkurenční válka na trhu, při ní dochází k stálému snižování cen a může způsobit zánik části konkurence.

Nevýhody této metody – Pokud neznáme skutečné náklady a přitom stanovujeme cenu podle konkurence \Rightarrow risk \Rightarrow možnost prodělat nebo mít malý zisk. Hrozí případ, že konkurent určí špatnou cenu \Rightarrow stanoví se stejná cenu a poté kvůli špatné ceně nebude zájem o daný produkt.

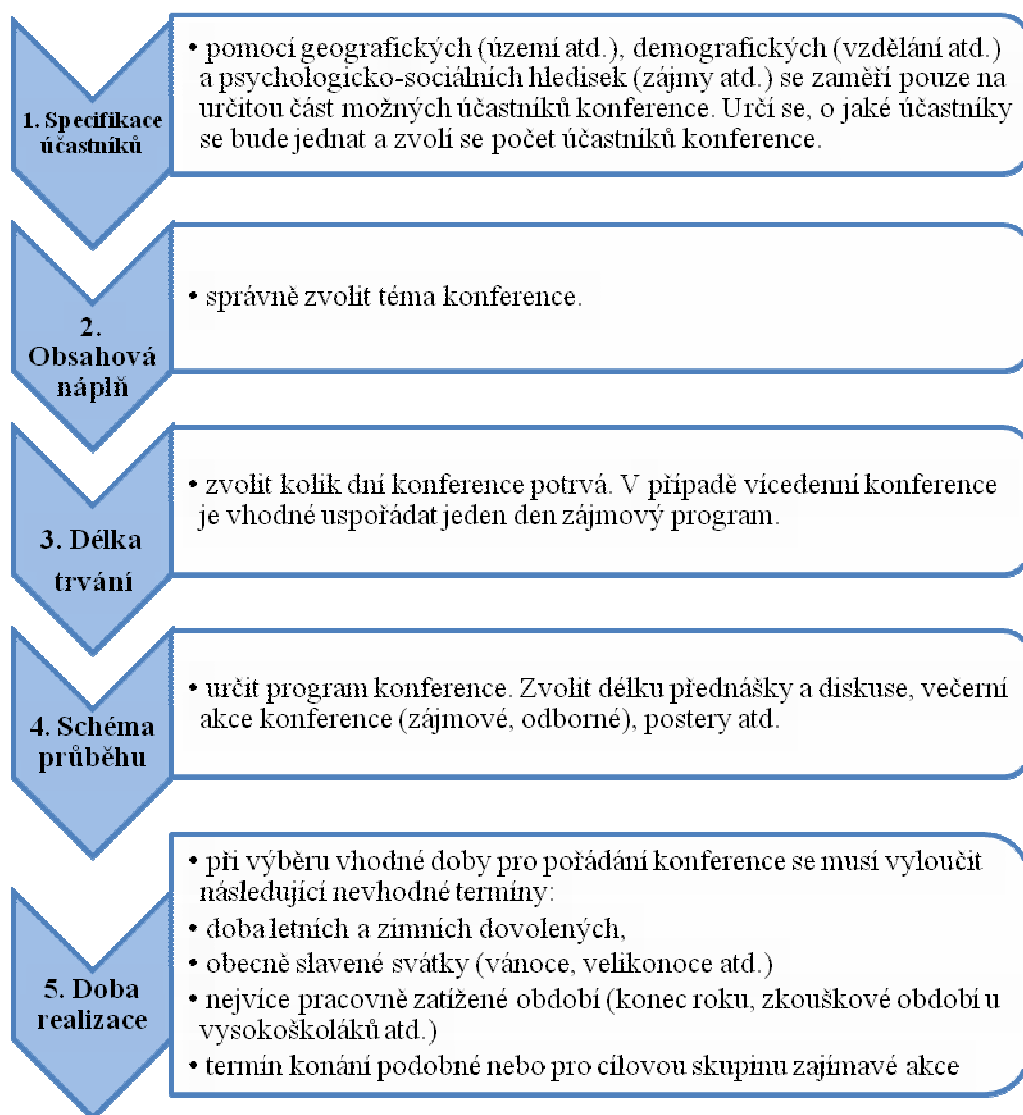
4. cena orientovaná na zákazníka – tato cena se určuje na základě hodnoty vnímané zákazníkem, spotřeba daného zboží mu přinese uspokojení potřeby. Při této metodě je nezbytné se vžít do role účastníka a následně určit cenu konference podle toho, co přináší účastníkovi. Používá se výzkum, aby se zjistilo, jak se na to účastník dívá a podle toho se určuje cena konference. Podstatnou roli zde hraje prestiž, kvalita a exkluzivnost produktu.

4. Návrh a formulace projektu konference

Po zvážení teoretických východisek tvorby marketingového mixu jsou v této kapitole zpracovány návrhy a formulace jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Nejdříve byla specifikována konference. Následovně bylo zvoleno místo realizace konference. Poté se zvolili nástroje propagace, které jsou vhodné pro publicitu konference. Pro zabezpečení ekonomiky konference se na závěr určila výše účastnického poplatku.

4.1 Specifikace konference jako projektového produktu

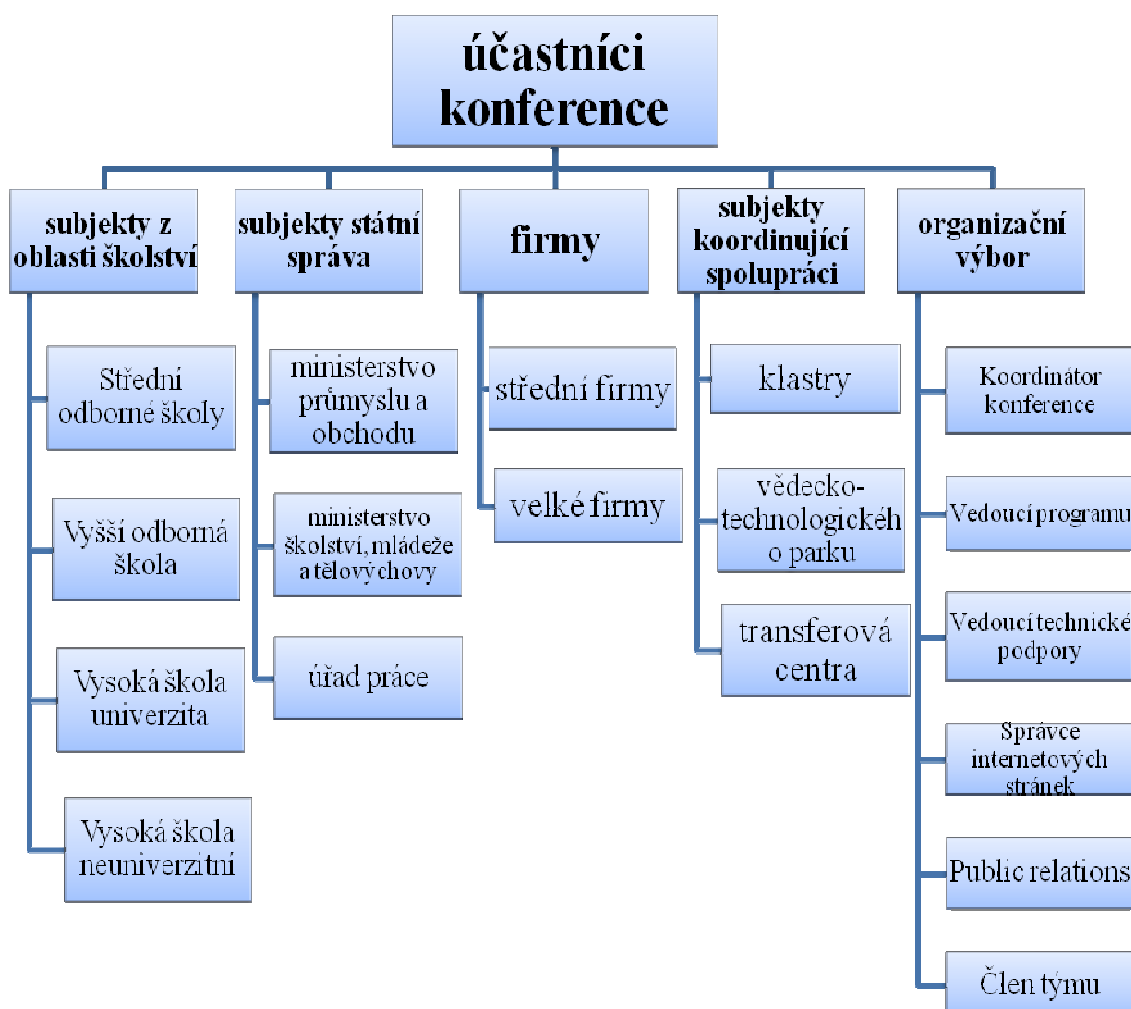
Projektový produkt představuje vědeckou konferenci. Výchozí prvky, podle kterých bude konference sestavena, se dělí:



Obrázek č. 12: Výchozí prvky konference

1. Specifikace účastníků:

Zaměřujeme se pouze na určitou část možných účastníků vědecké konference. Vědecké konference se mohou zúčastnit účastníci znázornění na následujícím obrázku:



Obrázek č. 13: Účastníci konference

Jedná se především o střední a velké firmy, protože ty mají dostatek financí a mohou si dovolit zapojit se do spolupráce ohledně výzkumu a vývoje.

Organizační výbor bude tvořen zaměstnanci vysoké školy. Organizační výbor bude dbát o hladký průběh konference. Organizátoři neplatí žádný účastnický poplatek. Organizátoři jsou odměněni až podle dosaženého zisku. Všechny náklady organizačního výboru hradí účastníci konference. Bylo zvoleno šest členů organizačního výboru a jim byly přiděleny následující úkoly:

- Koordinátor konference – má na starosti přípravu rozpočtu, bankovní účet, faktury, účetnictví, stanovení konferenčního poplatku.

- Vedoucí programu – má na starosti sestavit program konference, zvolit termín a rezervovat místo konání, zajistit kulturní program, podoba přihlášky a programu, vyvěsit pozvánku, případně moderování konference.
- Vedoucí technické podpory – připraví konferenční sál, zajistí audiovizuální techniku, tisk (programu, sborníku, letáků atd.)
- Správce internetových stránek – jeho úkolem bude udržovat a aktualizovat internetové stránky konference, přihlášku a program umístit na stránky, zaslat přihlášky a program e-mailem.
- Public relations – osloví firmy s žádostí o sponzorský příspěvek, oslovit odborníky s žádostí o přednášku, snaží se dostat do kontaktu s novináři a reportéry a informuje je o konferenci, zajistí propagaci konference, focení na konferenci.
- Člen týmu – jeho náplní bude registrace účastníků na konferenci, předání programu a jmenovek, půjčí směrovky a vyvěsí je po budově školy.

Pro výpočet účastnického poplatku je stanoven minimální počet 50 účastníků. Tento počet je určen odhadem, aby se konference mohla konat a splnila svůj účel pořádání. Optimální počet účastníků se počítá proto, aby vznikl zisk v porovnání s minimálním počtem účastníků. Výpočet nákladů, výnosů a zisku je proveden pro předpokládaný počet 50,60,70, 80 a 90 účastníků.

2. Obsahová náplň

Je velmi důležité správně zvolit aktuální nebo významné téma. A to z toho důvodu, aby byla konference úspěšná a byl o ní velký zájem. Obsahová náplň může být monotematická (konference je zaměřena pouze na jedno téma) nebo orientovaná na více témat.

3. Délka trvání

Vědecké konference bývají pořádány ve více dnech. Proto byla délka konání konference stanovena na dva dny, což je dostačující doba pro úplné zvládnutí obsahové náplně konference. První den bude po skončení odpoledního bloku přednášek zakončen kulturním programem a diskusním setkáním. Druhý den by konference skončila kolem poledne.

4. Schéma průběhu

Tvorba programu je zaměřena na vytvoření co nejvíce času na diskusi a výběru věcných přednášek. První den by se konalo devět přednášek a druhý den čtyři přednášky. Přednášející by neměli překročit stanovený čas na svou přednášku. Po třech přednáškách by vždy následovala přestávka. V první a druhý den bude během přestávky podáván coffeebreak. Na závěr prvního dne by byl uspořádán raut a diskusní setkání účastníků konference. Jako kulturní program konference bude folklórní soubor.

Důležité je vybrat přednášejí, kteří se mají zúčastnit a přednášet své příspěvky. Během příspěvků a vystoupení přednášejících dojde k výměně názorů, zkušeností, poznatků a znalostí mezi účastníky konference. Z tohoto důvodu bude vyhrazen prostor pro diskusní setkání, aby účastníci měli možnost se seznámit a diskutovat o daném tématu. Zároveň je diskusní setkání nejlepší příležitost pro navázání spolupráce a odborných kontaktů, pracovníci školy si mohou domluvit stáže a praxi u zúčastněných podniků. V době přestávek bude možnost diskutovat u vystavených posterů. V případě konání konference na VŠ-TUO by měla být k závěru druhého dne možnost prohlídky laboratoří a ukázky prací dané fakulty, která pořádá konferenci.

5. Doba realizace

Období realizace konference by mělo být zvoleno tak, aby nenarušovalo dobu letních a zimních dovolených, obecně slavených svátků, nejvíce pracovně zatížených období (účetní závěrka, zkouškové období, přijímací řízení na školy atd.), termínů konání podobných zajímavých akcí pro cílovou skupinu. Pro optimální dobu konference jsou zvoleny tyto doby realizace konference:

- březen nebo duben,
- říjen nebo listopad.

Může se udělat průzkum mezi potenciálními účastníky, který z termínů jim nejvíce vyhovuje a podle toho se rozhodnout.

4.2 Místo realizace konference

Správně zvolené místo konání konference může zajistit určitou konkurenční výhodu. Místo realizace konference by mělo účastníkům poskytnout příjemný zážitek z nového prostředí a dokonalého servisu. Volba místa by měl být podle struktury místa účastníků.

Přímá a nepřímá distribuce jsou dva způsoby pořádání konference. Podle těchto způsobů pořádání konference jsou navrženy alternativy místa realizace konference.

Alternativy místa realizace konference:

1) Konference pořádána přímo na pracovišti firmy, která má zájem:

- součástí konference může být exkurze v dané firmě,
- firma může poskytnout levný pronájem místností, případně zapůjčit technické vybavení,
- zaměřené na monotematické téma problému firmy, kde se koná konference. Ostatní firmy jsou znevýhodněny.

2) Konference pořádána na vysoké škole:

- firmy se necítí znevýhodněné,
- možnost prohlédnout pracoviště školy,
- škola může poskytnout levnější pronájem místností a zapůjčit technické vybavení,
- může se zúčastnit více zaměstnanců školy, protože zaměstnanci nemusí vynaložit náklady na ubytování,
- menší náklady organizačního výboru.

3) Konference pořádána v konferenčních centrech a střediscích:

- záleží na vzdálenosti a atraktivitě místa (správně zvolená atraktivita místa může přilákat více účastníků),
- větší náklady organizačního výboru, které jsou součástí účastnického poplatku.

Zvolené místo realizace by mělo splňovat následující požadavky:

- blízkost ubytování a stravování,
- možnost připojení k internetu pro účastníky konference,
- umístění, kapacitu a vybavení konferenčních prostor a hotelového pokoje,
- možnost parkování,
- umístění, kvalitu, druhy a kapacitu odpočinkových možností – účastníci nebudou chtít trávit celý den v konferenčních prostorách,
- situační plán okolí konference – doprava, obchody apod. [15]

Místo realizace konference:

Konference bude realizována na vysoké škole. Při konání konference na VŠB-TUO nemusí pořádající fakulta platit za pronájem místnosti a techniky. V případě konání rautu v menze se neplatí žádný poplatek za nájemné místnosti, platí se pouze za raut. Organizačnímu výboru se nemusí platit ubytování. Firmy se zde necítí znevýhodněné a je možné si prohlédnout pracoviště školy. Konference se bude konat v areálu VŠB-TUO, 17. Listopadu 15, Ostrava – Poruba, Česká republika.

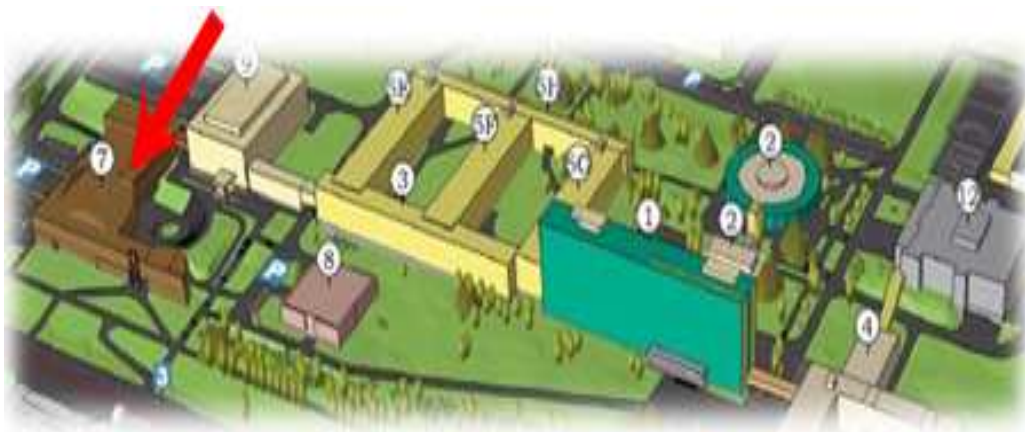
Ústní prezentace a vystavené posterové příspěvky budou v Nové aule NA2. Zvolená místnost je vhodně vybavena a splňuje i následující požadavky. Místnost má vyšší kapacitu než jsou stanovené optimální počty účastníků.

Zvolená místnost splňuje požadavky:

- dobré vybavení,
- odvětrávání místnosti,
- možnost poskytnutí občerstvení hostů během konference,
- dopravní dostupnost,
- parkování u VŠ,
- blízkost k prohlédnutí laboratoří.



Obrázek č. 14: Nová aula VŠB-TUO NA2 [17]



Obrázek č. 15: Umístění Nové auly VŠB-TUO NA2 [19]

Vybavení místnosti:

- dataprojektory,
- počítač,
- připojení pro notebook,
- vizualizér,
- audio,
- 1 x mikrofon na pultu, 2 x mikrofon bezdrátový. [18]

Doprava k místu realizace:

Na místo konání se dá dopravit:

- vlakem – nádraží Ostrava-Svinov (doporučeno z důvodu kratší vzdálenosti) a Ostrava hlavní nádraží, dále pak tramvaji,
- autobusem – většina zastavuje na autobusovém nádraží ÚAN, dále pak tramvaji,
- autem – blízko areálu Nové auly jsou účastníkům k dispozici parkovací místa.

Ubytování a stravování

Účastnický poplatek nezahrnuje cenu ubytování. Účastníci konference si ubytování zajišťují samostatně. V Ostravě se nachází spousta hotelů. Nejbližší k místu konání je možnost ubytování v hotelu na kolejích. V ceně účastnického poplatku jsou zahrnuty dva coffeebreaky a raut, ale není v něm zahrnuta žádná další strava. V areálu a blízkosti VŠB-TUO je mnoho možností, kde se dá stravovat.

4.3 Volba informačních kanálů pro publicitu konference

Komunikační nástroje jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Propagace informuje, připomíná nebo přesvědčuje zákazníky o dostupnosti produktu. Správnou volbou informačních kanálů lze dosáhnout toho, aby zákazníci slyšeli o produktu, vznikla u nich potřeba koupě a byli přesvědčení o jeho výhodách. Projekt vědecké konference je uveden na trh a je málo známý. Aby se o něm účastníci dozvěděli, je třeba vynaložit značné náklady na propagaci. V tabulce č. 1 jsou vypsány konkrétní příklady komunikačních nástrojů. Zvýrazněné nástroje jsou použity pro projekt vědecké konference.

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Prodejní personál	Přímý marketing
<ul style="list-style-type: none"> – Inzeráty v tisku a reklamy v audiovizuálních médiích. – Balení – vnější vzhled. – Vkládaná sdělení do jednotlivých balení. – Filmy. – Brožury a příručky. – Plakáty a letáky. – Symboly a loga. – Opakované inzeráty. – Billboardy. – Reklamní nápisy. – Reklamní sdělení v místě nákupu (stojany, vitríny apod.). 	<ul style="list-style-type: none"> – Soutěže, hry, sázky a loterie. – Odměny a dary. – Vzorky. – Veletrhy a prodejní výstavy. – Exponáty. – Prezentace. – Kupóny. – Rabaty. – Úvěry na nízký úrok. – Zábavní akce. – Slevy na protiodběry. – Programy trvalých nákupů. – Vazbové prodeje. 	<ul style="list-style-type: none"> – Tisková komuniké. – Projevy. – Semináře. – Výroční zprávy. – Příspěvky na dobročinnost. – Sponzorské dary. – Publikace. – Společenské vztahy. – Lobbyistické aktivity. – Nosiče a projevy vlastní identity. – Podnikové časopisy. – Veřejné akce. 	<ul style="list-style-type: none"> – Prodejní prezentace. – Prodejní porady. – Pobídkové programy. – osobní komunikace – Vzorky. – Veletrhy a prodejní výstavy. 	<ul style="list-style-type: none"> – Katalogy. – Adresné zásilky listovní poštou. – Telemarketing – Elektronické nákupy. – Televizní nákupy. – Faxová pošta. – Elektronická pošta. – Hlasová pošta.

Tabulka č. 1: Příklady různých propagačních nástrojů [4]

Volba komunikačních nástrojů pro propagaci konference:

Pro dostatečnou propagaci projektu konference jsou využity následující komunikační nástroje:

1. Inzerce – nejúčinnější způsob jak dostat konferenci do povědomí. Například umístěním inzerátů do specializovaných odborných časopisů, které zahrnují téma pořádané konference. Tímto způsobem se dostanou k vybrané skupině čtenářů informace o pořádané konferenci. Časopisy se od novin liší delší periodicitou, kvalitním papírem, lepší grafikou a jsou zaměřeny na užší cílovou skupinu čtenářů. V případě inzerce se dbá na strukturu čtenářů (věk, vzdělání atd.), náklad, území (regionální atd.), četnost vydání (týdeník atd.) a počtu předplatitelů. [6] Při výpočtu účastnického poplatku se vycházelo z inzerce v časopise Ekonom.

2. Plakáty – vyhotovení plakátů, které by měly obsahovat základní informace o plánované konferenci (např. název, datum, místo, odkaz na webové stránky). Plakáty budou umístěny tak, aby zaujaly a byly dostupné co největšímu počtu osob. V papírové formě se vyvěsí na nástěnkách školy a na dané katedře.

3. Internetové stránky – Elektronická forma letáku se umístí na webové stránky školy a katedry. Výhodou internetových stránek je vystavení obsahu, který je k dispozici k prohlížení všem uživatelům internetu. Internet je místo, kde se lidé pohybují stále častěji a déle.

4. e-mail – prostřednictvím elektronické pošty je možné posílat pozvánky potencionálním účastníkům konference. Elektronická komunikace prostřednictvím e-mailů je rychlá metoda a neplatí se žádné poplatky.

5. adresné poštovní zásilky – je také možné zasílat pozvánku s prospekty (pokyny a informacemi), které jsou určeny vybranému segmentu zákazníků. Zde se platí za obálku a známku na dopis. Zasílají se nabídky, které obsahují všechny informace umožňující kupní rozhodnutí potencionálního zákazníka.

6. osobní komunikace – je efektivní z hlediska, že se přímo setkává prodávající (nabízející) s kupujícím (poptávajícím) za účelem realizace prodeje. Prodávající předává informace o konferenci a ovlivňuje kupní rozhodování. Je zde zpětná reakce.

7. telemarketing – telefonicky se kontaktují vybraní odborníci, firmy s nabídkou účasti na konferenci. Telefon umožňuje osobní hlasový kontakt a má vliv na kupní rozhodování. Je zde oboustranná komunikace.

8. propagační balíček – jde o drobné předměty s logem konference za účelem odměnit účastníky konference. V balíčku bude taška s propiskou, blokem a kalkulačkou.

9. public relations – bezplatná forma propagace. Po skončení úspěšné konference lze prostřednictvím médií vytvářet pozitivní obraz konference v očích veřejnosti.

4.4 Určení účastnického poplatku pro zabezpečení ekonomiky projektu

Pro realizaci projektu je potřeba určit zdroje výnosů a jejich výši. Doposud byly zmiňovány nákladové nástroje marketingového mixu. Nyní je nutné vybrat a určit výši výnosů tak, aby byly pokryty veškeré vynaložené náklady a zajištěno ekonomické zabezpečení projektu.

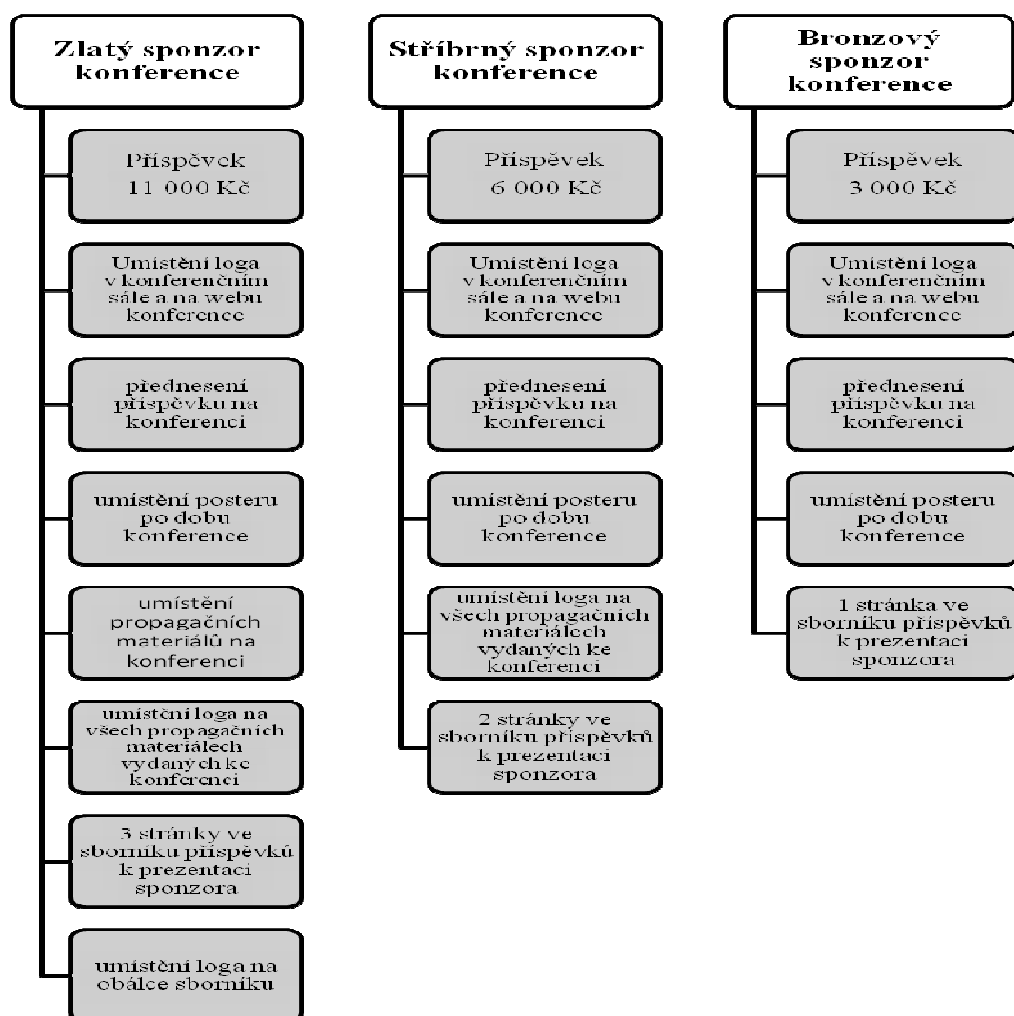
Konference lze financovat těmito zdroji:

1. Sponzoři konference – se mohou na konferenci prezentovat. Čím více se podaří získat sponzorů, tím lépe pro konferenci. Při výběru sponzorů se lze soustředit na společnosti, ale i na jednotlivce.
2. Účastnické poplatky – financovat konferenci pouze z účastnických poplatků lze, ale vyžaduje to značné zkušenosti a organizační schopnosti. Účastnický poplatek platí každý účastník bez rozdílu, u studentů a přednášejících bývá účastnický poplatek zlevněný, případně neplatí žádný.
3. Doplnkový zdroj – může to být dobrovolná sbírka nebo aukce přímo v průběhu konference. Další možností je prodej triček, ručníků, knih atd. [16]

Příspěvky od sponzorů a výnosy z účastnických poplatků jsou nejčastěji používanými zdroji financování konference. Proto pro zabezpečení ekonomiky projektu byly použity tyto dva zdroje výnosů.

1. Příspěvek od sponzorů konference

Mezi zdroje výnosů konference patří finanční příspěvek od sponzorů, kteří se účastní konference nebo na konferenci jen přispívají. Na obrázku č. 16 jsou zobrazeny varianty, kterými se mohou sponzoři prezentovat.



Obrázek č. 16: Varianty prezentace sponzorů

Při výpočtu je počítáno s tím, že se podařilo sehnat jednoho zlatého sponzora, jednoho stříbrného sponzora a jednoho bronzového sponzora. Příspěvky od sponzorů mají hodnotu:

$$11\,000\text{ Kč} + 6\,000\text{ Kč} + 3\,000\text{ Kč} = \underline{20\,000\text{ Kč}}$$

Výběr metody stanovení účastnického poplatku:

Projekt je řešen metodou orientovanou na náklady. Tato metoda je zvolena, protože konference není pořádána za účelem dosažení velkého zisku, ale cílem je pokrýt všechny vynaložené náklady. Touto metodou se vypočítá účastnický poplatek následovně. Náklady určují dolní mez stanovení ceny. Nejprve se stanoví veškeré vynaložené náklady pro minimální počet účastníků. Poté je stanoven účastnický poplatek v takové výši, aby pokryl vynaložené náklady minimálního počtu účastníků. Účastnický poplatek se vypočítá tak, že od celkových nákladů se odečtou příspěvky od sponzorů a takto vzniklá částka se vydělí minimálním počtem účastníků.

2. Výpočet účastnického poplatku

V tabulce č. 2 jsou seřazeny veškeré vynaložené náklady pro zajištění minimálního počtu 50 účastníků a je určena jejich výše. Veškeré vynaložené náklady jsou sečteny pro minimální počet 50 účastníků. Od těchto nákladů jsou odečteny příspěvky od sponzorů. Výsledná vzniklá částka je vydělena počtem účastníků konference (bez organizačního výboru) a je dosažena výše účastnického poplatku.

Číslo položky	Nákladová položka	Cena jednotky [Kč]	Počet jednotek	Celková cena [Kč]
	Fixní náklady			
1.	Pronájem místnosti	Poskytuje škola.	-	-
2.	Pronájem techniky	Poskytuje škola.	-	-
3.	Pronájem jednací místnosti	Poskytuje škola.	-	-
4.	Kulturní program – Folklórní soubor	10 000	-	10 000
5.	Odměny a náklady organizačního výboru	Jsou to zaměstnanci školy. Odměna je tvořena podílem ze zisku.		-
6.	Poštovné	11	400	4 400
7.	Úprava konferenční místnosti.	-	-	4 000
8.	Telefonní poplatky	-	-	800
9.	Inzerce v odborném časopise	6000	2	12 000
10.	Tisk pozvánek, přihlášky, pokynů pro autory příspěvků	5	400	2 000 Kč

Číslo položky	Nákladová položka	Cena jednotky [Kč]	Počet jednotek	Celková cena [Kč]
11.	Tisk plakátů	15	60	900
	Celkové fixní náklady (FN)			34 100 Kč
	Variabilní náklady			
12.	2 Cofeebreaky (obsluha v ceně)	70 Kč + 60 Kč	50	6 500
13.	Tisk sborníku konference + CD	140 Kč	50	7 000
14.	Tisk programu	2 Kč	50	100
15.	Pro účastníky balíček (taška, propiska, blok, kalkulačka)	60 Kč	50	3 000
16.	Tvorba jmenovek	7 Kč	50	350
17.	Raut (obsluha v ceně)	300	50	15 000
	Celkové variabilní náklady (VN)			31 950 Kč
	Fixní náklady + Variabilní náklady			66 050 Kč
	Odvod poplatku z výnosů (10% děkanát, 5% rektorát)		Výnosy = náklady (FN+VN)	9 907,5 Kč
	Celkové náklady (FN + VN+ odvod poplatku)			75 957,5 Kč

Tabulka č. 2: Tabulka nákladů pro minimální počet 50 účastníků

Celkové vynaložené náklady pro 50 účastníků mají hodnotu 75 957,5 Kč.

Výpočet účastnického poplatku (ÚP) se provede:

Výpočet účastnického poplatku vychází z celkových nákladů při 50 účastnících, odpočtu příspěvků sponzorů a následné vydělení počtem účastníků.

$$\text{Vynaložené náklady} = \text{Celkové náklady} - \text{příspěvek od sponzorů} \quad (4.1)$$

$$\text{Vynaložené náklady} = 75\,957,5 \text{ Kč} - 20\,000 \text{ Kč} = \underline{55\,957,5 \text{ Kč}}$$

$$\text{ÚP} = \frac{\text{vynaložené náklady}}{\text{počet účastníků} - \text{počet organizátorů}} \quad (4.2)$$

$$\text{ÚP} = \frac{55\,957,5 \text{ Kč}}{50 - 6} = 1\,271,76 \text{ Kč} \quad \text{Účastnický poplatek je zaokrouhlen na } \mathbf{1\,300 \text{ Kč}}.$$

Celková hodnota účastnického poplatku, který zaplatí účastníci konference je tedy 1 300 Kč. V ceně účastnického poplatku není zahrnuto ubytování ani strava. Tyto položky si účastník hradí sám v rámci služební cesty. Účastnický poplatek bude uhrazen všemi účastníky vyjma členů organizačního výboru.

Výpočet ekonomického výsledku konference

Pro zabezpečení ekonomiky projektu je nutné skončit s mírným ziskem. Zisk je vypočítán tak, že od celkových výnosů jsou odečteny celkové náklady. Náklady, výnosy, zisk při pořádání konference pro 50, 60, 70, 80 a 90 účastníků jsou uvedeny v tabulce č. 3.

Celkové výnosy (CV):

$$\text{CV} = (\text{počet účastníků} - \text{organizační výbor}) \times \text{účast. poplatek} + \text{příspěvek od sponzorů} \quad (4.3)$$

Výpočet zisku:

$$\text{ZISK} = \text{celkové výnosy} - \text{celkové náklady pro počet účastníků (50, 60, 70, 80, 90)} \quad (4.4)$$

Číslo položky	Nákladová položka	Náklady pro počet účastníků [Kč]				
		50	60	70	80	90
	Celkové fixní náklady (FN)	34 100	34 100	34 100	34 100	34 100
	Variabilní náklady					
12.	2 Cofeebreaky (obsluha v ceně)	6 500	7 800	9 100	10 400	11 700

Číslo položky	Nákladová položka	Náklady pro počet účastníků [Kč]				
		50	60	70	80	90
13.	Tisk sborníku konference + CD	7 000	8 400	9 800	11 200	12 600
14.	Tisk programu	100	120	140	160	180
15.	Pro účastníky balíček (taška, propiska, blok, kalkulačka)	3 000	3 600	4 200	4 800	5 400
16.	Tvorba jmenovek	350	420	490	560	630
17.	Raut (obsluha v ceně)	15 000	18 000	21 000	24 000	27 000
Celkové variabilní náklady (VN)		31 950	38 340	44 730	51 120	57 510
Fixní náklady + Variabilní náklady		66 050	72 440	78 830	85 220	91 610
Celkové výnosy (viz 4.3)		77 200	90 200	103 200	116 200	129 200
Odvod poplatku z výnosů (10% děkanát, 5% rektorát)		11 580	13 530	15 480	17 430	19 380
Celkové náklady (FN + VN+ odvod poplatku)		77 630	85 970	94 310	102 650	110 990
Výpočet zisku (viz 4.4)		- 430	4 230	8 890	13 550	18 210

Tabulka č. 3: Tabulka nákladů, výnosů a zisků pro 50, 60, 70, 80, 90 účastníků

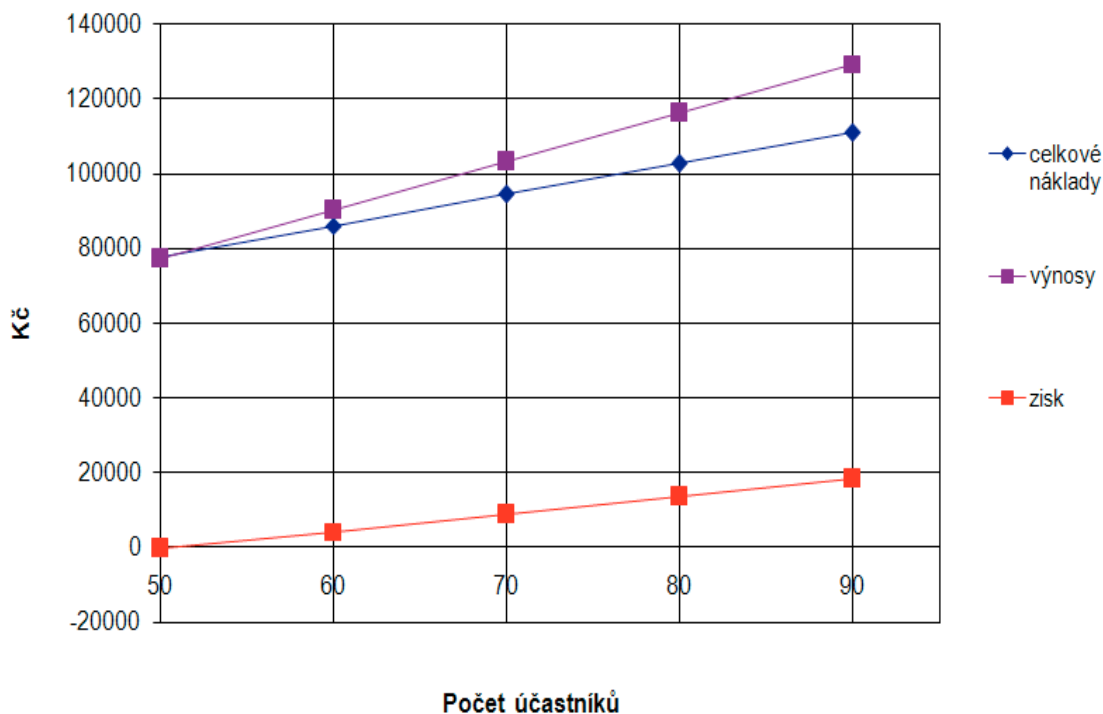
Způsob výpočtu zisku pro 70 účastníků:

$$CV = (70 - 6) \times 1\,300 + 20\,000 = \mathbf{103\,200\,Kč}$$

$$ZISK = 103\,200 - 94\,310 = \mathbf{8\,890\,Kč}$$

Grafické znázornění dosažených výsledků

Na obr. č. 17 je grafické znázornění celkových nákladů, výnosů a dosažených zisků pro 50, 60, 70, 80 a 90 účastníků.



Obrázek č. 17: Graf nákladů, výnosů a zisků

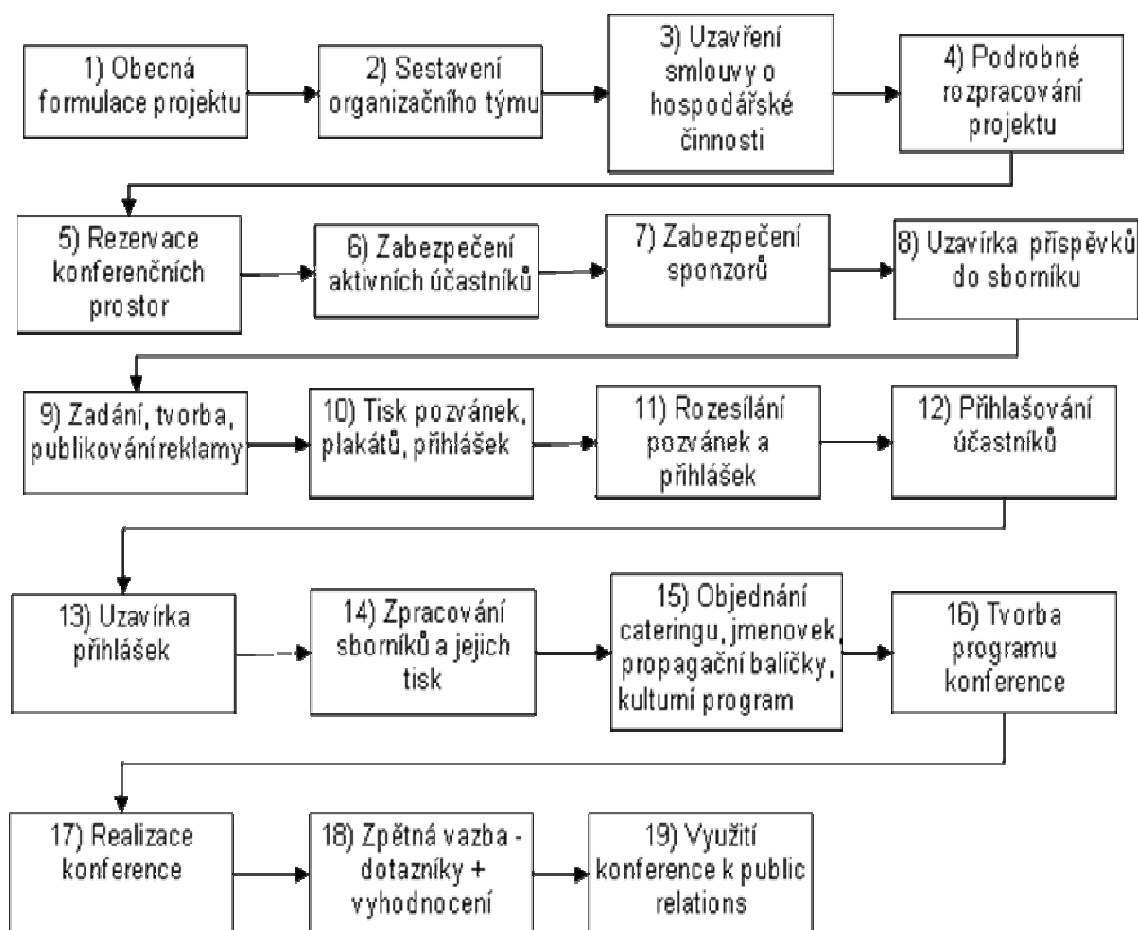
Pro zabezpečení ekonomiky projektu byl vypočten účastnický poplatek, tak aby se konference mohla realizovat pro minimální počet účastníků. V případě účasti minimálního počtu 50 účastníků bylo pro stanovený účastnický poplatek vypočteno, že konference skončí se ztrátou 430 Kč. Při účasti více než 50 účastníků vzniká zisk. Se zvětšujícím se počtem účastníků konference stoupají náklady na realizaci konference, ale také se zvětšují výnosy a roste zisk.

5. Projekt systému konferencí průmyslového managementu

V kapitole je navržen postup při realizaci projektu konference. Součástí návrhu postupu je i zpětná vazba, která slouží jako výchozí prvek tvorby následných běhů konference. Tento navržený postup realizace je graficky znázorněn v časovém rozvrhu postupu realizace projektu.

5.1 Návrh postupu realizace projektu

Na obrázku č. 18 je sestaven návrh postupu realizace projektu. Tento návrh znázorňuje, jak se jednotlivé fáze, na kterých je konference závislá mají postupně realizovat.



Obrázek č. 18: Postup realizace konference

Fáze postupu realizace projektu:

1. Obecná formulace projektu: Specifikace záměru. Výběr téma, určení minimálního počtu přednášejících, dostatek financí na realizaci, stanovení počtu účastníků, určit dobu pořádání.
2. Sestavení organizačního týmu: Stanovení počtu organizátorů pro zajištění hladkého průběhu realizace projektu. Jsou vybráni podle schopností odvádět práci a spolupracovat.
3. Uzavření smlouvy o hospodářské činnosti: Je uzavřena smlouva se školou a za to se ji platí režie dle vnitropodnikových směrnic.
4. Podrobné rozpracování projektu: Je vypracován harmonogram činností. Rozdělení činností a sestavení časového plánu, do kterého musí být daná činnost provedena.
5. Rezervace konferenčních prostor: Proveďte se rezervace místa, kde bude konference probíhat, pro kulturní program, raut a pro diskusní setkání.
6. Zabezpečení aktivních účastníků: Oslovení a získání vybraných přednášejících na konferenci. Přednášející pošlou text svého příspěvku, který bude umístěn ve sborníku konference.
7. Zabezpečení sponzorů: Oslovení a zajištění sponzorů, kteří finančně podporují konferenci.
8. Uzavírka příspěvků do sborníku: Tímto dnem bude ukončen příjem textů příspěvků do sborníku, který obdrží účastníci konference.
9. Zadání, tvorba, publikování reklamy: Do vybraného reklamního média se s předstihem zadá reklama a určí čas zveřejnění reklamy.
10. Tisk pozvánek, plakátů, přihlášek: Tyto propagační nástroje se dávají na tisk.
11. Rozesílání pozvánek a přihlášek: Potencionálním účastníkům konference jsou posílány pozvánky a přihlášky. Plakáty jsou umístěny tak, aby zaujaly a byly dostupné co největšímu počtu osob.
12. Přihlašování účastníků: Tímto dnem se účastníci mohou přihlašovat na konferenci.

13. Uzavírka přihlášek: V tento den končí pro účastníky možnost přihlásit se na konferenci. Do toho dne musí být uhrazen účastnický poplatek.

14. Zpracování sborníku a jejich tisk: Každý účastník obdrží sborník konference. Ten se dává na tisk, až podle počtu přihlášených účastníků.

15. Objednávání cateringu, jmenovek, propagační balíčky, zajištění kulturního programu: Po zjištění počtu účastníků konference se objedná catering, provede se tvorba jmenovek, objednají se propagační balíčky. Dále se zajistí kulturní program a výběr jeho účinkujících.

16. Tvorba programu konference: Sestaví se časové schéma průběhu konference s podrobným popisem, kdy a jaká činnost se bude konat.

17. Realizace konference: Po zorganizování předchozích fází následuje realizace konference.

18. Zpětná vazba – dotazníky + vyhodnocení: Pro zajištění realizace konference každý rok je důležitá zpětná vazba. Dotazník je levná metoda průzkumu, jak zjistit potřebné informace o spokojenosti účastníků konference. Dotazník může být podáván účastníkovi v propagačním balíčku, poslán elektronicky nebo se členové organizačního týmu mohou po skončení konference ptát účastníků. Dotazník musí být srozumitelný, přehledný, stručný, jednoduchý na vyplňování, a aby otázky na sebe navazovaly. V dotazníku se ptát jen na to co je potřeba zjistit. V dotazníku dát účastníkovi příležitost pro napsání svých připomínek, rad a názorů. Poté se provede vyhodnocení, zda konference byla úspěšná z hlediska spokojenosti, počtu účastníků a dosaženého ekonomického výsledku.

19. Využití konference k public relations: Po skončení konference publikovat prostřednictvím médií pozitivní informace za účelem vybudování dobrého veřejného mínění o projektu.

5.2 Časový rozvrh postupu realizace projektu

Jednotlivé fáze návrhu postupu realizace projektu jsou na obrázku č. 19 znázorněny v časovém rozvrhu. V časovém rozvrhu se nachází číslo a název fáze, trvání dané fáze a celková doba trvání postupu realizace projektu.

Z časového rozvrhu vychází, že pro úspěšnou realizaci projektu včetně zpětné vazby je potřeba 30 týdnů.

číslo fáze	Název fáze															trvání fáze
1	Obecná formulace projektu															3 týd.
2	Sestavení organizačního týmu															2 týd.
3	Uzavření smlouvy o hosp. činnosti															1 týd.
4	Podrobné rozpracování projektu															3 týd.
5	Rezervace konferenčních prostor															1 týd.
6	Zabezpečení aktivních účastníků															5 týd.
7	Zabezpečení sponzorů															5 týd.
8	Uzavírka příspěvků do sborníku															1 den
9	Zadání, tvorba, publik. rekl.															4 týd.
10	Tisk pozvánek, plak., přihl.															1 týd.
11	Rozesílání pozvánek a přihl.															1 týd.
12	Přihlašování účastníků															5 týd.
13	Uzavírka přihlášek															1 den
14	Zpracování sborníků, tisk															2 týd.
15	Objed. caterin., prop. balíčky, kult.progr...															1 týd.
16	Tvorba programu konference															2 dny
17	Realizace konference															2 dny
18	Zpětná vazba – dotazníky + vyhodnocení															7 týd.
19	Využití konference k public relations															2 týd.
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	
Doba trvání (týdny)																

Obrázek č. 19: Časový rozvrh postupu realizace konference

6. Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zabýval významem a důležitostmi konferencí pro vědu, výzkum a management průmyslových podniků. Konference je jeden z nástrojů navazování spolupráce, kterým může vysoká škola zlepšovat své hlavní úkoly. Poté jsem uvedl další nástroje podpory spolupráce mezi vysokými školami a podniky.

V dalším bodě jsem zpracoval význam a teoretická východiska marketingového mixu. Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které umožňují upravovat nabídku podle potřeb zákazníků na cílovém trhu. Těmito nástroji jsou produkt, místo (distribuce), propagace a cena. Svůj projekt systému konferencí jsem zpracoval použitím těchto nástrojů, jelikož vhodnou kombinací jejich komponent lze uspokojit požadavky zákazníka.

Pro jednotlivé nástroje marketingového mixu jsem vypracoval návrhy a provedl následnou formulaci projektu konference. Nejdříve jsem určil potencionální účastníky, kteří se mohou účastnit konference. Poté jsem sestavil organizační výbor a přidělil jim úkoly. Odhadem jsem stanovil minimální počet účastníků, aby se konference mohla konat a splnila svůj účel pořádání. Při pořádání konference je důležité zvolit vhodné téma, délku trvání, schéma průběhu a dobu realizace. Optimální doba pro realizaci konference je buď měsíc březen, duben nebo říjen, listopad.

Za místo realizace konference jsem zvolil aulu na VŠB-TUO. Při realizaci konference na vysoké škole jsou nižší náklady na realizaci, účastníci se necítí znevýhodnění, dobrá dopravní dostupnost, parkování u VŠ, dostatečné vybavení atd. Pro dostatečné zajištění propagace projektu navrhuji použít tyto komunikační nástroje: inzerce, plakáty, internetové stránky, e-mail, adresné poštovní zásilky, osobní komunikace, telemarketing, propagační balíček a public relations.

Pro zabezpečení ekonomiky projektu jsem metodou orientovanou na náklady určil výši účastnického poplatku. Tuto metodu jsem zvolil, protože hlavním cílem je pokrytí vynaložených nákladů. Výpočet jsem provedl pro minimální počet účastníků a při výpočtu jsem počítal s odhadovaným příspěvkem od sponzorů. Účastnický poplatek má hodnotu 1 300 Kč, ve kterém není zahrnuto ubytování ani strava. Tyto položky si účastník hradí sám v rámci služební cesty. Účastnický poplatek bude uhrazen všemi účastníky vyjma členů organizačního výboru. Spočítal jsem náklady, výnosy a zisk v případě 50, 60, 70, 80 a 90 účastníků. V případě 50 účastníků jsem spočítal, že konference skončí ve ztrátě 430 Kč. Při účasti 60 účastníků je zisk 4 230 Kč. Se zvětšujícím se počtem účastníků roste zisk.

Dále jsem vypracoval projekt systému konferencí. Navrhl jsem postup realizace konference a vybral zpětnou vazbu, která slouží jako výchozí prvek pro tvorbu následných konferencí. Tento navržený postup realizace jsem znázornil v časovém rozvrhu. V něm jsou uvedeny délky trvání daných fází a celková doba trvání postupu realizace projektu. Celková doba trvání, od návrhu, až po realizaci konference s následnou zpětnou vazbou je 30 týdnů.

Vysoká škola může své hlavní úkoly, kterými jsou výuka, věda, výzkum a spolupráce s veřejností neustále zlepšovat. Toho lze docílit např. použitím konference jako jednoho z nástrojů podpory spolupráce. Zpracoval jsem projekt systému konferencí, který ukazuje, jak se postupuje při organizování a zabezpečení ekonomiky projektu. Tento projekt jsem řešil pro pořádání konference vysokou školou, proto tento projekt systému konferencí může sloužit jako předloha pro všechny fakulty, které se rozhodnou konference organizovat.

7. Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [2] MAJARO, S. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2
- [3] KOTLER, P. *Marketing Management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5
- [4] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2000. 260 s. ISBN 80-7261-010-4
- [5] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X
- [6] MOUDRÝ, M. *Marketing: Základy marketingu*. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5
- [7] NEČAS, L. *Sylabus předmětu: Základy marketingu*. 2005. 29 s.
- [8] *Cs.wikipedia.org* [online]. 2011 [cit. 2011-05-21]. Konference. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Konference>>
- [9] *Www.mmspektrum.com* [online]. 2003 [cit. 2011-05-21]. Role strategického řízení ve strojírenských podnicích. Dostupné z WWW: <<http://www.mmspektrum.com/clanek/role-strategickeho-rizeni-ve-strojirenskych-podnicich>>
- [10] *Www.commpartners.cz* [online]. [cit. 2011-05-21]. Kongresy – Konference – semináře. Dostupné z WWW: <<http://www.commpartners.cz/index.php?do=10>>
- [11] *Www.medima.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-21]. Elektronické konference. Dostupné z WWW: <<http://www.medima.cz/el.konference/cotoje.php>>
- [12] *Cs.wikipedia.org* [online]. 2011 [cit. 2011-05-21]. Videokonference. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Videokonference>>

- [13] *Cs.wikipedia.org* [online]. 2011 [cit. 2011-05-21]. Spolupráce. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Spolupr%C3%A1ce>>
- [14] *Www.spoluprace.org* [online]. 2007 [cit. 2011-05-21]. Podpora spolupráce vysokých škol a podniků. Dostupné z WWW: <<http://www.spoluprace.org/>>
- [15] *Www.root.cz* [online]. 2006 [cit. 2011-05-21]. Jak se dělá konference II. Dostupné z WWW: <<http://firebird.blog.root.cz/2006/11/05/jak-se-dela-konference-ii/>>.
- [16] *Www.root.cz* [online]. 2006 [cit. 2011-05-21]. Jak se dělá konference I. Dostupné z WWW: <<http://firebird.blog.root.cz/2006/10/23/jak-se-dela-konference-i/>>
- [17] *Www.cs.vsb.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-05-21]. Znalosti 2007 - Program konference. Dostupné z WWW: <<http://www.cs.vsb.cz/znalosti/znal2007/program.html>>
- [18] *Avc.vsb.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-21]. AVC - Místnosti s AV technikou. Dostupné z WWW: <http://avc.vsb.cz/seznam/av_technika/av_technika.htm>
- [19] *Www1.vsb.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-05-21]. Mapa areálů VŠB-TU Ostrava . Dostupné z WWW: <<http://www1.vsb.cz/arealy/cz/>>
- [20] *Www.ja-ha.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-21]. Koordinace vs. kooperace. Dostupné z WWW: <http://www.ja-ha.cz/univerzita/obsah/predmety4/agenty_studenti/13_kontrakcni-sit%28referat%29.pdf>
- [21] *Www.vsb.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-21]. Klastry. Dostupné z WWW: <<http://www.vsb.cz/cs/okruhy/vyzkum-a-vyvoj/klastry/>>
- [22] *Economia.ihned.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-21]. Economia.cz. Dostupné z WWW: <<http://economia.ihned.cz/132/obsah-sekce/inzerce/>>

Poděkování

Na samotný závěr této práce bych rád poděkoval panu Ing. Liboru Nečasovi za vedení, podporu, cenné rady a poznámky při tvorbě mé bakalářské práce.